移动互联时代社交媒体场景化应用分析

摘　要：在以交互性、用户参与生成内容为特征的 Web2.0 时代向以场景细分、个性垂直、人工智能为特点的 Web3.0 时代过渡的背景下，随着移动互联媒体的蓬勃发展，以移动设备、社交媒体、大数据、传感器、定位系统、VR（虚拟现实）、AR（增强现实）等技术为支撑，社交媒体场景化趋势日益明显。以 LBS 为基础的感知类场景和以情境带入为特征的营造类场景借助社交媒体平台达到人际网络的二次传播与营销。在社交媒体场景化发展中，应更加注重挖掘分众领域，加强场景化渗透力；结合多项技术，提升场景化创新力；注重内容生产，增强场景化竞争力；处理被遗忘权，延续场景化生命力，使社交媒体场景化在群体互动、商业消费等方面发挥更显著、持久的作用。

关键词：移动媒体；场景化；社交媒体；小程序
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）03-111-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.03.047

文 / 袁雨晴

1. 场景化界定

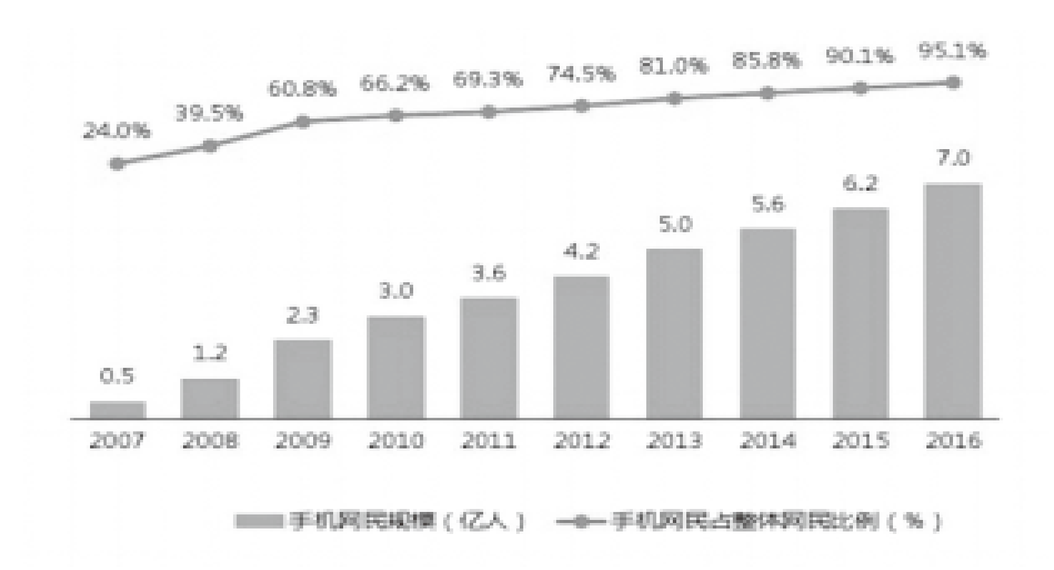
“场景”一词原指戏剧、电影等艺术作品的场面，侧重表达空间背景。而“场景”的英文释义一般为“context”，有了情境的含义，侧重上下文语境的联系与互动。彭兰在《场景：移动时代媒体的要素》中认为：“场景一词同时涵盖基于空间和基于行为与心理的环境氛围。”叶雨浩在《移动互联时代新闻媒体的场景化应用》中提出“场景化思维”即依托于移动终端、传感器、社交媒体、大数据、定位系统，以用户场景为中心，以服务用户需求为目的。以小屏叙事、可视化方式实现“移动适配”，提升信息获取的便捷度，降低用户获得信息的成本。

本文主要从用户在场景化中所扮演的角色出发，将场景化分为感知类场景与营造类场景两类以及包含定位感知与情境带入的综合类场景。

2. 社交媒体场景化应用背景及必然性

美国记者罗伯特・斯考伯和谢尔・伊斯雷尔在《即将到来的场景时代》中提出：“以移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统为代表的五种原力构成场景传播的核心技术。”

自 2007-2016 年，中国移动网民规模日益扩大。彭兰在《场景化：移动时代媒体的要素》中认为：“移动



2007-2016 年中国移动网民规模

（数据来源：艾瑞数据《2017 年中国移动社交用户洞察报告》）

传播的本质是基于场景的服务，即对场景（情境）的感知及信息（服务）适配。”因此，当笔记本电脑已经变相地成为“笨重臃肿的台式机”，便捷的移动设备就为场景的不断变化提供了物质支持。而庞大的用户规模又为场景化的广泛运用奠定了用户基础，这些因素的综合作用使场景化在移动传播中发挥更加重要的作用。

互联网的发展历经 Web1.0 到 Web3.0 的技术演变。在门户网站占据主导地位的 Web1.0 时代，静态与单向传播阅读形成互联网的特色。用户主要以获取信息内容为浏览互联网的目的。Web2.0 时代以交互、分享为特点，社交网站成为主流，用户社交与人际关系互联网化、便捷化。人天生是社交动物，社交媒体的出现使人际间所蕴含的种种价值资源被检索、被发现、被激活和被整合。现在，以场景细分、个性垂直、人工智能为特点的 Web3.0 时代正在路上。社交媒体的场景化应用通过为用户提供个性化场景带来智能化服务，优化用户体验。因此，社交媒体与场景化的结合应用就是由 Web2.0 到 Web3.0 飞跃转型的过渡体现。

以预测为核心的大数据技术通过数据采集、数据库存储、数据挖掘、数据可视化等多项环节整合数据资源，结合以传感器为基础的物联网技术，用户通过可穿戴设备即可获得“沉浸式场景体验”。

3. 社交媒体场景化应用分析

3.1 社交化传播

当代社交媒体信息传播渠道多元、内容泛滥，使注意力成为稀缺资源。在互联网逻辑下，经营好“注意力经济”成为媒体存活的关键。美国传播学者施拉姆就影响受众对大众传播节目选择的决定性因素而提出的信息选择或然率公式。该公式为：选择的或然率 = 报偿的保证 / 费力的程度。公式中“报偿的保证”指传播内容满足选择者的需要的程度；而“费力的程度”则指得到这则内容和使用传播途径的难易状况。

就社交媒体场景化应用而言，在“六度空间理论”指导下，无论是以弱社会关系为特征的微博带来的广场式、裂变式传播，还是以强社会关系为特征的微信等较为私密、封闭的传播方式，一定程度上可降低用户获取信息和服务的费力程度，而场景化带来的“沉浸式体验”又可提高报偿的保证，这主要体现在以下两方面。

3.1.1 基于 LBS 的实时场景传播

Findery 是一款基于地理位置的社交分享软件。用户可以在软件的地图上探索新地点，并留下自己的故事或者照片，然后可以选择分享给世界各地的人们，或者自己亲密的朋友。照片的检索方式可以类似 instagram 的话题标签方式，也可以通过纯粹的地理位置搜索。该应用的核心理念是“Everyplacehasastory. Share the places you love and explore the world.”将基于位置的场景与社交分享相联系，打造照片分享新玩法。在“六度空间”理论的遇见下，或许会结识更加志趣相投却相隔甚远的朋友，丰富社交活动。

长沙博物馆在国内首次引用“智慧笔”，与智慧导览机、智慧触摸屏结合使用，打造“数字博物馆”。智慧笔内安装了 GPS 定位系统，每当游客走入一个展厅时，智慧笔通过获取游客位置实时播放和展厅相关的背景介绍。如果游客对某件藏品感兴趣，可用笔端触摸藏品展柜的感应区收听相关介绍。当游客参观完展厅，来到智慧触摸屏前，用笔端触摸感应区，便可查看自己的游览轨迹、收听过的藏品介绍。用户还可以通过扫描二维码将相关信息分享到朋友圈、微博、QQ 空间等社交平台，间接为文博藏品宣传。而博物馆通过收集游客的游览数据（包括游客的年龄、性别、省份、游览路线、收听信息等），运用数据挖掘分析游客的游览偏好，以此为依据规划展馆、展品位置以及展览内容，从而打造“数字博物馆”。

新华社打造的“我在现场”是一款基于定位的事实分享客户端，实现了视频即拍即传、语音发稿、LBS 等功能。用户自己成为了新闻现场的记者，并邀请好友一起参与报道，充分利用 UGC 与社交媒体的强大连带效应，打造“全民新闻场景”。

实时共享位置场景给用户带来的是“天涯共此地”般的强烈参与感、临场感，再通过社交媒体放大、传递，极易引起“集体狂欢”的快感。

3.1.2 情境带入的沉浸式场景传播

《人民日报》微信客户端在建军 90 周年推出了 H5 产品《快看呐！这是我的军装照》。用户通过上传一张照片即可生成属于自己的军装照，还可以将带有链接二维码的军装照分享至社交平台。该产品 7 月 29 日晚推出，截至 8 月 2 日 17 时，“军装照”H5 的浏览次数累计达 8.2 亿，独立访客累计 1.27 亿，一分钟访问人数峰值高达



（Findery 中用户标记的地点）

41 万，达到了“现象级”传播。

在特定的时间节点，通过洞悉用户心理，逐步引导用户行为，营造出特定场景来实现情境带入，经过社交媒体的接力、病毒式裂变传播，从而实现较好的传播效果。这是在场景化逻辑下社交媒体引爆公众注意力的一条路径。

3.2 社交化运营

诞生于社交平台微信的小程序以“无需安装、触手可及、用完即走、无须卸载”著称。凭借微信这一成熟的社交平台，植根于用户线下场景，借助 LBS 实时定位和用户使用习惯跟踪技术，通过精准搜索和扫描二维码等形式，构建场景空间，释放用户渴求信息与服务的欲望，从而最大限度地为用户提供精准简便的服务与场景切换。

用户可在日常生活的不同场景实时切换小程序。KTV 点歌时，再也不需要关注公众号，直接通过扫一扫“K 米点歌”小程序点歌，退出后小程序即关闭。还记得“花帮主识花”小程序吗？用户可以通过拍照立即识别花的种类、属性以及涉及的相关古诗词。风靡一时的“微信跳一跳”整合用户零碎时间，微信好友排行榜营造群体互动场景。临近春运，智行网通过“帮好友加速抢票”的小程序成功利用微信社交平台进行人际网络的二次营销。由此可见，小程序通过缩短营销路径，在商业消费、群体互动方面发挥着显著作用。

无论是社交化传播还是社交化运营，场景化所起到的作用就在于使用户角色升级，提高其在社交媒体的参与度，从而使社交媒体的使用率大大提升，日益成为人们生活必不可少的部分。

4. 社交媒体场景化发展趋势及建议

4.1 挖掘分众领域，增强场景化渗透力

中国从 1994 年正式接入国际互联网以来，“互联网经济”经历了二十多年的发展，参与建构中国经济、社会各方面，已经初具规模。时至今日，不同于“跑马圈地”的互联网上半场规模经济，以庞大的用户数量带动网站的点击率、流量，并以此评判网站优劣、广告投入与盈利状况。当互联网的“人口红利”日渐消失，提高用户黏性，进而维持网站的长期运营，成为决胜的关键。

发现利基市场，垂直深耕蓝海、小众领域，着力低频弱关系消费。场景化在这方面的效用可见一斑。美国学者克里斯托弗 · 苏达克认为：“场景化将消费者的生活分解成了成千上万个个人片段。从每一个片段中，消费者都能发现即时的需求和渴望，从而开创出一个特殊的、有时间和空间限定的市场。由于这些市场具有特殊性，那些能满足消费者需求的公司就能在一瞬间创造出更高

的消费者价值。”在“长尾理论”的预见下，从用户每天被无限细分的场景瞄准低频消费，把握这一点，可能会抢占互联网下半场经济趋势的先机。彭兰在《传统媒体转型的三大路径——移动化、社交化、智能化》中指出：“垂直不仅仅是内容的深度，也意味着与垂直内容相关的服务深耕，以及社群运营。”这就是场景化依托社交平台打造服务、互动社区思维。

4.2 结合多项技术，提升场景化创新力

考虑到国内目前的场景化应用，大部分仅仅利用了定位系统。场景化的进一步发展目标是要充分、综合利用“场景五力”的“合力”打造“深度场景化”，由单一的感知类场景、营造类场景走向综合类场景。让用户体验由“现场感”提升为“临场感”，让场景化成为富媒体的新入口。

可着力打造基于可穿戴设备的“社交生态圈”，利用社交媒体渴望 24 小时集体狂欢、彼此的窥探欲与分享欲特征，达到“场景共享化”的实时传递。例如，将智能手环与即时通讯工具结合，打造“运动场景”。用户佩带的智能手环可实时记录下用户的运动步数、天气温度、湿度、心率等多项数据，用户可以一键转发到各大社交平台进行分享，与朋友挑战、查看排名等项目。例如，高磊的手环，用户随时“戳”一下对方，对方的手环就会震动，打造“亲情场景”。总之，需要在技术驱动下提升场景化创新能力，使之成为全新的信息呈现方式与服务方式。

4.3 注重内容生产，增强场景化竞争力

麦克卢汉说：“媒介即讯息”。当场景化作为一种新的传播方式和信息呈现方式时，其本身的创新与出现就会在第一时间牢牢吸引公众的注意力。但当场景化逐渐被滥用成为普遍技术与传播手段，不再成为噱头，注重内容生产与信息质量传达就显得尤为重要。场景化不仅要带给用户“沉浸式体验”，更要引发用户的“沉浸式思考”。唯有如此，场景化才不会是“昙花一现”。

4.4 处理被遗忘权，延续场景化生命力

维克托·迈尔·舍恩伯格在《删除》一书中预见，以往对于人类来说，记忆是例外，遗忘是常态。而现在，当存储设备越来越廉价，记忆成为了常态，遗忘才是例外。例如，在感知类场景中，一些地图 APP 利用传感器和大数据技术获取用户的地理位置，建立基础。并且，利用多种信息源保持数据更新的同步，即保持变化。最后，还进行个性化整合，知晓用户的位置、在做什么、接下来做什么，以达到个性化适配。当多个场景连接整合，用户的生活图谱就有可能被一览无余。因此，我们需要让遗忘回归常态，赋予用户被遗忘的权利，减少用户对场景化的排斥隐私泄露的担忧，才能长久延续场景化的生命力。媒

参考文献

[1] 彭兰 . 场景：移动时代媒体的新要素 [J]. 新闻记者，2015（3）：11-14.

[2] 叶雨浩 . 移动互联时代新闻媒体的场景化应用 [J]. 东南传播，2017（3）：93-94.

[3] 喻国明、郭超凯 . 轻应用：“互联网发展下半场”消费场景的重构——试论小程序的生成逻辑与操作关键 [J]. 青年记者，2017（25）：45-47.

[4] 王亮 .“场景 + 任务”场景化传播时代新闻出版业营销理念变革 [J]. 新闻界，2016（18）：28-31.

[5] 陈鑫胤 . 可穿戴设备的媒体属性 [J]. 中国传媒科技，2015（4）：66-67.

[6][美] 罗伯特·斯考伯、谢尔·伊斯雷尔 . 赵乾坤、周宝曜译 . 即将到来的场景时代 [M]. 北京：北京联合出版公司，2014：124.

[7][英] 维克托·迈尔·舍恩伯格 . 袁杰译 . 删除 [M]. 杭州：浙江人民出版社，2013：99.

（作者单位：湖南师范大学新闻与传播学院）